

W1058

## PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2001-282982  
 (43)Date of publication of application : 12.10.2001

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

(21)Application number : 2000-089930  
 (22)Date of filing : 28.03.2000

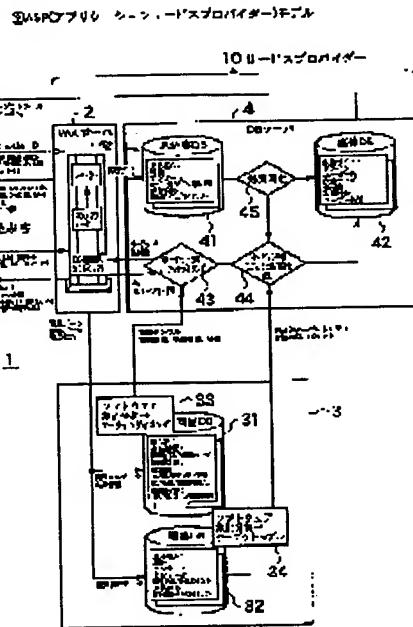
(71)Applicant : NEGI HISAHIRO  
 (72)Inventor : NEGI HISAHIRO

## (54) WEB MARKETING SYSTEM

## (57)Abstract:

**PROBLEM TO BE SOLVED:** To provide a commodity and service by an efficient method by a relational data base and to provide an appropriate commodity and service to an appropriate person at appropriate cost.

**SOLUTION:** A Web marketing system is provided with a customer data base 32 accumulating attribute data on the address, the age, the sex, the hobby and the access history of a customer 5, and the purchase history of commodity/ service, analysis means 33 and 34 analyzing the mutual relevance and the distribution of attribute data of the customer and modeling the sales trend of commodity/service, a prospective customer classification means 44 discriminating matching/non-matching between the access log data and a questionnaire response of a perspective customer 6, and the modeled sales trend and classifies non-registrants and a selection means 43 selecting an advertisement method in accordance with the classification by the prospective customer classification means 44.



## LEGAL STATUS

[Date of request for examination]

[Date of sending the examiner's decision of rejection]

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of extinction of right]

(19)日本国特許庁 (JP)

## (12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号  
特開2001-282982  
(P2001-282982A)

(43)公開日 平成13年10月12日(2001.10.12)

(51) Int.Cl. <sup>7</sup> G 0 6 F 17/60	識別記号 1 7 0 3 2 4 5 0 4	F I G 0 6 F 17/60	テマコード*(参考) 1 7 0 A 5 B 0 4 9 3 2 4 5 0 4
--	---------------------------------	----------------------	---

## 審査請求 未請求 請求項の数11 O.L (全 17 頁)

(21)出願番号 特願2000-89930(P2000-89930)

(22)出願日 平成12年3月28日(2000.3.28)

(71)出願人 500138205  
根木 寿浩  
神奈川県川崎市中原区木月572

(72)発明者 根木 寿浩  
神奈川県川崎市中原区木月572

(74)代理人 100083806  
弁理士 三好 秀和 (外8名)  
Fターム(参考) 5B049 AA00 AA06 BB11 BB49 CC08  
DD05 EE01 EE02 EE07 FF03  
GG01 GG02 GG04 GG06 GG07  
GG09

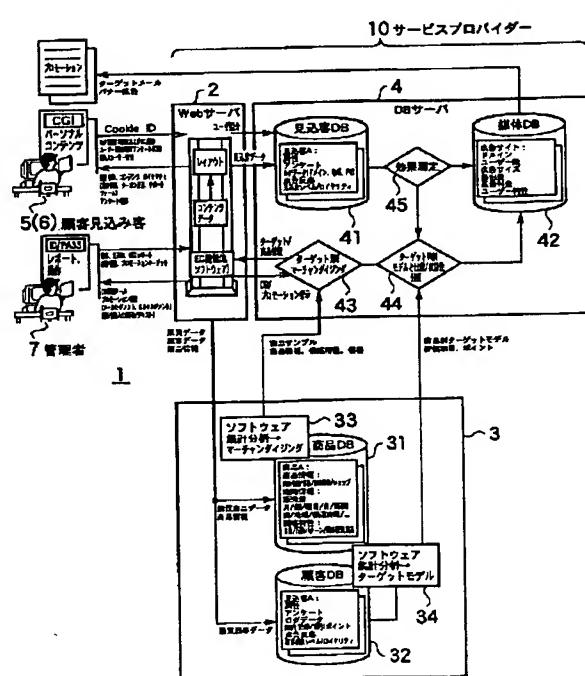
## (54)【発明の名称】 Webマーケティングシステム

## (57)【要約】

【課題】 リレーションナルデータベースによって商品やサービスを効率的な方法で提供し、適正な人に適正な商品やサービスを適正な価格で提供する。

【解決手段】 Webマーケティングシステムは、顧客5の住所、年齢、性別、趣味、アクセス履歴、商品・サービスの購入履歴等の属性データを蓄積する顧客データベース32と、顧客の属性データの相互関連性や分布等を解析して商品・サービスの販売傾向をモデル化する分析手段33、34と、見込客6のアクセスログデータやアンケート回答とモデル化された販売傾向との一致・不一致を判断して、未登録者の分類を行う見込客分類手段44と、見込客分類手段44による分類に応じて広告方法を選択する選択手段43とを有することを特徴とするものである。

## ②ASP(アプリケーションサービスプロバイダー)モデル



**【特許請求の範囲】**

**【請求項1】** 端末機を通信回線で相互に接続して構築されるネットワークを用いて販売促進を行うWebマーケティングシステムであって、  
登録者の住所、年齢、性別、趣味、アクセス履歴、商品・サービスの購入履歴等の属性データを蓄積する顧客データベースと、  
前記属性データの相互関連性や分布等を解析して商品・サービスの販売傾向をモデル化する分析手段と、  
未登録者のアクセス情報と前記モデル化された販売傾向との一致・不一致を判断して、未登録者の分類を行う見込客分類手段と、  
前記見込客分類手段による分類に応じて広告方法を選択する選択手段と、を有することを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【請求項2】** 請求項1に記載のWebマーケティングシステムにおいて、前記未登録者のアクセス情報は、接続Logデータから抽出されるデータを含むことを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【請求項3】** 請求項1又は2に記載のWebマーケティングシステムにおいて、  
前記未登録者のアクセス情報は、アンケートにより取得される情報を含むことを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【請求項4】** 請求項1乃至3に記載のWebマーケティングシステムにおいて、  
前記広告方法として商品・サービス別に効果の期待される対象者に電子メールによる販売促進方法を用いることを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【請求項5】** 請求項4に記載のWebマーケティングシステムにおいて、  
送信した電子メールに対する応答期間を計測し、その応答期間に応じて前記未登録者を分類する手段を有することを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【請求項6】** 請求項1乃至5に記載のWebマーケティングシステムにおいて、  
前記広告方法として、前記未登録者の分類に応じてデザインされた画面情報を表示させることを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【請求項7】** 端末機を通信回線で相互に接続して構築されるネットワークを用いて販売促進を行うWebマーケティングシステムであって、  
前記ネットワーク上に掲出されたWebページ上における、アクセス者の操作軌跡を追跡し、その操作の頻度や停止時間を測定し、その測定結果の分布状況に応じて、当該Webページの構成を決定したり、重要度順にメニューーやコンテンツ等の要素を並び替えをする機能を有することを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【請求項8】** 請求項1乃至7に記載のWebマーケティングシステムにおいて、

上記各機能を任意に選択して機能設定を行い、この機能設定に基づいて企画リストを作成し、企画リストから選択された仕様に基づいてWebページの仕様サンプルを作成する機能を備えたことを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【請求項9】** 請求項1乃至8に記載のWebマーケティングシステムにおいて、  
販売促進目的対象者を任意選択し、この選択に基づいて企画リストを作成し、この企画リストから選択された仕様に基づいて広告媒体リストや広告バナーのサンプルを作成する機能を備えたことを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【請求項10】** 請求項8又は9に記載のWebマーケティングシステムであって、前記仕様サンプルは、階層構造をなすWebサイト上のいずれの階層に、前記Webページを配置するかを指定する機能を備えていることを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【請求項11】** 顧客データベースに累積されたデータに基づいて割引データを定め、この割引データは、インターネットを介して携帯端末へ転送され電子データとして保存され、実店舗の店頭POS端末に対して送受信されることを特徴とするWebマーケティングシステム。

**【発明の詳細な説明】****【0001】**

**【発明の属する技術分野】** 本発明は、インターネットやイントラネットのネットワーク上に構築されるリレーションナルデータベースによって商品の販売やサービスの販売促進支援を行うWebマーケティングシステムに関する。

**【0002】**

**【従来の技術】** 近年においては、パーソナルコンピュータや携帯端末の普及及び技術的進歩により、これらの端末機を電話回線や専用回線、無線回線、LAN等によって相互に接続して構築されるインターネットやイントラネット等のネットワークが発達してきている。

**【0003】** このネットワークは多大な情報伝播力を有していることから、最近においては、企業が、商品・サービスの販売促進手段として利用するようになりつつある。このネットワークを介した販売促進としては、例えば電子メールによる広告や、Webサイト上にバナー広告を掲示する等の方法が考案されている。

**【0004】**

**【発明が解決しようとする課題】** 上述した電子メールによる広告やバナー広告においては、需要の大きい消費者層を特定して広告の対象者を絞り込み、絞り込んだ消費者に対して集中的に行うことによって、その宣伝効果を向上させることができる。

**【0005】** しかしながら、上述したネットワークでは、流通する情報量が膨大であり、アクセス者の嗜好を確認するのが困難であるため、対象者の絞り込みが容易

でなく、宣伝効果の向上が図れないという問題がある。

【0006】そこで、本発明は以上の点に鑑みてなされたもので、リレーションナルデータベースによって商品やサービスを効率的な方法で提供し、適正な人に適正な商品やサービスを適正な価格で提供できるWebマーケティングシステムを構築することをその課題とする。

【0007】

【課題を解決するための手段】本願に係る発明は上記課題を解決すべくなされたものであり、請求項1に係る発明は、端末機を通信回線で相互に接続して構築されるネットワークを用いて販売促進を行うWebマーケティングシステムであって、登録者の住所、年齢、性別、趣味、アクセス履歴、商品・サービスの購入履歴等の属性データを蓄積する顧客データベースと、前記属性データの相互関連性や分布等を解析して商品・サービスの販売傾向をモデル化する分析手段と、未登録者のアクセス情報と前記モデル化された販売傾向との一致・不一致を判断して、未登録者の分類を行う見込客分類手段と、前記見込客分類手段による分類に応じて広告方法を選択する選択手段とを有することを特徴とするものである。

【0008】このような請求項1に係る発明によれば、既存の顧客データベースから商品・サービスの販売傾向をモデル化し、このモデルと未だ登録されていないアクセス者（見込客）のアクセス情報とを比較し、未登録者の購入可能性をランク付けすることができ、このランク付けに応じた広告方法を選択することによって、見込客に対する適切なプロモーションや、効率の良いマーチャンダイジングを行うことができる。

【0009】請求項2に係る発明は、請求項1に記載のWebマーケティングシステムにおいて、前記未登録者のアクセス情報は、接続Logデータから抽出されるデータを含むことを特徴とするものである。

【0010】ここで、接続Logデータから抽出されるデータとしては、例えばこのような請求項2に係る発明によれば、接続Logデータから抽出されるデータを用いることによって、見込客の組織、地域、検索キーワード、進入経路、サイト内行動や、広告反応を測定することができるため、見込客の分類をより精度良く行うことができる。

【0011】請求項3に係る発明は、請求項1又は2に記載のWebマーケティングシステムにおいて、前記未登録者のアクセス情報は、アンケートにより取得される情報を含むことを特徴とするものである。

【0012】このような請求項3に係る発明によれば、見込客によるアンケート回答により、その見込客の意識を推測することができ、販売傾向モデルとの一致・不一致の比較をより精度良く行うことができる。

【0013】請求項4に係る発明は、請求項1乃至3に記載のWebマーケティングシステムにおいて、前記広告方法として電子メールによる販売促進方法を用いること

を特徴とするものである。

【0014】このような請求項4に係る発明によれば、見込客の分類に応じて商品・サービスの宣伝を電子メールに記載することによって、宣伝効果の向上を図ることができる。また、必要な情報を必要な人に効果が期待される対象者をセグメントして、電子メールを配信することができる。

【0015】請求項5に係る発明は、請求項4に記載のWebマーケティングシステムにおいて、送信した電子メールに対する応答期間を計測し、その応答期間に応じて前記未登録者を分類する手段を有することを特徴とするものである。

【0016】このような請求項5に係る発明によれば、電子メールによる宣伝広告に対する応答時間を測定することによって、見込客に対する宣伝効果を測定することができる。なお、この応答時間の測定としては、例えば、アクセス者がWebサーバにアクセスした際にCookie、ID等を発行してアクセス履歴をアクセス者側の端末機に残しておき、このアクセス者が再度アクセスした際に、IDの一一致したアクセス履歴を解析することによりアクセス者の応答時間を計算する方式等が挙げられる。

【0017】請求項6に係る発明によれば、請求項1乃至5に記載のWebマーケティングシステムにおいて、前記広告方法として、前記未登録者の分類に応じてデザインされた画面情報を表示させることを特徴とするものである。

【0018】このような請求項6に係る発明によれば、見込客が興味を持っている商品・サービスの商品情報を興味（購買確率）に応じて配置したり、見込客がWeb検索をした際には、見込客が興味を持っている商品・サービスを提供しているWebサイト或いは見込客の住所に近い店舗等のWebサイトを優先的に表示したり、さらには見込客が興味を持っているWebサイトのバナー広告を配置したりする方法を探すことによって、宣伝効果を効果的に行うことができる。

【0019】請求項7に係る発明は、端末機を通信回線で相互に接続して構築されるネットワークを用いて販売促進を行うWebマーケティングシステムであって、前記ネットワーク上に表示されたWebページ上における、アクセス者の操作軌跡（カーソルの動き）を追跡し、分割されたページエリア内における操作の頻度や停止時間を測定し、その測定結果の分布状況に応じて、当該Webページの構成（メニュー、タイトル、コンテンツ等）を決定する機能を有することを特徴とするものである。また、どのエリアにアイポイントが集まるかを分析し、重要度に応じて要素をレイアウトすることもできる。

【0020】このような請求項7に係る発明によれば、Webページ上におけるアクセス者の行動を細かく解析することができ、アクセス者が何に興味を持って、どのような行動をとるかが、より精度良く解析することができ

る。また、ページのどの部分が多く見られるかが解り、効果的なレイアウトをすることができる。

【0021】なお、操作軌跡（カーボルの動き）を追跡する手段としては、JAVAスクリプト、JAVAアプレット、DHTML等でカーソルの位置情報（座標）、時刻を取得し、その情報をCGIによってWebサーバーへ転送する方法が挙げられる。この方法において、次のアクションの時刻から前のアクションの時刻を減算すれば、全アクション時のカーソル停止時間、エリア滞在時間を算出することができる。これらの統計から見られているページの要素やコンテンツのプライオリティが推測できる。

【0022】請求項8に係る発明によれば、請求項1乃至7に記載のWebマーケティングシステムにおいて、上記各機能を任意に選択して機能設定を行い、この機能設定に基づいて企画リストを作成し、企画リストから選択された仕様に基づいてWebページの仕様サンプルを作成する機能を備えたことを特徴とするものである。

【0023】このような請求項8に係る発明によれば、クライアントのニーズに応じたWebページの作成を迅速に且つ容易に行うことができる。

【0024】請求項9に係る発明は、請求項1乃至8に記載のWebマーケティングシステムにおいて、販売促進目的対象者を任意選択し、この選択に基づいて企画リストを作成し、この企画リストから選択された仕様に基づいて、広告媒体リスト、広告バナーのサンプルを作成する機能を備えたことを特徴とするものである。

【0025】このような請求項9に係る発明によれば、クライアントの販売促進目的に応じて宣伝媒体や、Webページをデザインすることができ、クライアントの販売方針をより効果的に反映させたWebページを作成することができる。

【0026】請求項10に係る発明は、請求項8又は9に記載のWebマーケティングシステムであって、前記仕様サンプルは、階層構造をなすWebサイト上のいずれの階層に、前記Webページを配置するかを指定する機能を備えていることを特徴とするものである。

【0027】このような請求項10に係る発明によれば、デザインしたWebページをより効果的な階層に配置することによって、クライアントのプロモーション方針に則したWebサイトを構築することができる。

【0028】

【発明の実施の形態】（Webマーケティングシステムの全体構成）本発明の実施形態について図面を参照しながら説明する。図1は、本実施形態に係るWebマーケティングシステムを示す概略構成図である。なお、本実施形態では、サービスプロバイダー10側に構築されたWebマーケティングシステム機能をクライアントにアプリケーションとしてサービス提供を行う形態を採用している。

【0029】本実施形態に係るWebマーケティングシス

テムでは、図1に示すように、ネットワーク1上にサービスプロバイダー10が設置されている。なお、このネットワーク1は、本実施形態では、パーソナルコンピュータや携帯端末機等の汎用コンピュータ等の端末機を、電話回線や専用回線、無線通信回線等の通信回線を利用して構築されるもので、例えばインターネットやイントラネットが挙げられる。

【0030】前記サービスプロバイダー10は、本実施形態では、Webサーバ2と、管理データベースサーバ3と販売促進用データベースサーバ4とから構成されている。

【0031】Webサーバ2は、ネットワーク上において商品・サービスのカタログを提示したり、商品・サービスの販売・提供などの通信販売を行うWebサイトをインターネット上に提示するものであり、本実施形態では、ハウジングサービス若しくはクライアントサーバ上に構築される。

【0032】また、このWebサーバ2は、アクセス者（顧客5又は見込客6）に対して、商品検索サービスやコンテンツ、ロイヤリティ（商品情報、クーポン発行、サポートフォーム）、アンケート調査サービス等を提供する一方、アクセス者に対してCookieIDを送受信することによってログ情報（ID追跡、CGI送信）を取得したり、アンケート収集を行ったり、購入／ユーザー登録処理を行ったりする。

【0033】さらに、このWebサーバ2は、管理者に対して、顧客、見込客、商品レポート、媒体情報、プロモーションターゲット情報を提供するサービスの窓口となるとともに、販売者からメールセグメントデータや、広告マネジメント情報、商品情報（画像／テキスト）の入力を要求する処理を行う。

【0034】前記管理データベースサーバ3は、本実施形態では、プロバイダー側に構築されたシステム機能をクライアントにアプリケーションとしてサービス提供されるリレーションナルデータベースであり、商品に関するデータを蓄積しておく商品データベース31と、登録された顧客に関するデータを蓄積しておく顧客データベース32と、顧客の商品購入の傾向を解析するためのソフトウェア33及び34とを備えている。

【0035】商品データベース31は、Webサーバ2から送出される購買商品データや商品情報を取得することにより、商品についての情報（商品情報、商品の価格、在庫情報、商品を販売するショップの情報等）や、販売情報（販売量、販売された月、週、曜日、日、時間、国、地域、都道府県等）の他、その商品を購買した顧客の特性（目的、行動パターン、同時に購買された商品等）を蓄積するものである。

【0036】顧客データベース32は、Webサーバ2から送出される購買顧客データを取得することにより、顧客の属性や、その顧客に関する情報（販売記録、割引ボ

イント、広告反応、顧客価値レベル、ロイヤリティ)や、その顧客のアンケート回答、アクセスログデータを蓄積するものである。ここで顧客とは、サービスプロバイダーに登録されたユーザーである。

【0037】また、この顧客データベース32は、入力されたWebサーバ2上での販売履歴やユーザー登録、顧客、販売記録データ、或いはPOSなどの端末から転送されたデータなどから作成された顧客プロファイルとともに、モデル分析された顧客価値レベル等を蓄積する。なお、このプロファイルや顧客価値は、後述する販売促進プロモーションを行うセグメントに使用される。

【0038】ソフトウェア33は、商品データベース31に蓄積されたデータを集計分析して、マーチャンダイジングを行う手段である。また、ソフトウェア34は、顧客データベース32に蓄積されたデータを集権分析し、商品別ターゲットモデル(評価項目、ポイント)を形成するものである。

【0039】販売促進用データベースサーバ4は、見込客に関するデータを蓄積する見込客データベース41と、バナー広告等の広告媒体に関するデータを蓄積する媒体データベース42と、マーチャンダイジング部43と、ターゲット判別部44と、宣伝効果を測定する効果測定部45とを備えている。

【0040】見込客データベース41は、Webサーバ2から取得された情報、例えば見込客の属性や、アンケート回答、ログデータ(組織、地域、検索キーワード、進入経路、サイト内行動、PV等)、広告反応、見込度レベル、ロイヤリティなどを蓄積するものである。ここで、見込客とは、顧客データベース32に登録されていないアクセス者である。

【0041】媒体データベース42は、広告サイトのドメインや、ユーザー数、広告サイズ、掲出量、広告料金、ユーザー特性を蓄積するものである。

【0042】マーチャンダイジング部43は、ターゲット別にマーチャンダイジングを行うものであり、Webサーバ2から取得されたデータベースプロモーション指示に従って、ソフトウェア33が集計分析したマーチャンダイジングデータと、ターゲット判別部44が選択したターゲットデータに基づいて、所定の商品サンプル(商品情報、構成情報、価格)をWebサーバ2に送出する。

【0043】ターゲット判別部44は、効果測定45によって測定された見込客についての広告測定結果と、ソフトウェア34が集計分析した商品別ターゲットモデルとを比較して収益分類等を算出するものである。このターゲット判別部44で抽出された見込客の分類はマーチャンダイジング部43に送出され、マーチャンダイジング部43では、ターゲットの分類に応じて広告プロモーションを行う。また、このターゲット判別部44は、データベースプロモーション指示に応じて、媒体データベース42から広告サイト情報を取得し、見込客6に対し

てターゲットメールを送信したり、バナー広告を提供したりする。

【0044】効果測定部45は、アンケート回答やログデータ、広告反応から解析された見込客毎の見込度レベルを見込客データベース41から取得し、この見込度レベルに応じて推定される効果データをターゲット判別部44や媒体データベース42に送出するものである。

【0045】(Webマーケティングシステムの動作)次いで、以上の構成を備えた本実施形態に係るWebマーケティングシステムの動作について説明する。

#### 【0046】①顧客に関する動作

先ず、顧客に対する動作について説明する。図2は、顧客に対する動作手順を示すフロー図である。

【0047】先ず、顧客として顧客データベース32にユーザー登録を行う。このユーザー登録は、Webサーバ2において提示されるユーザー登録ページ102上で行う。すなわち、サービスプロバイダー10は、ユーザーが商品を購入する際に、ユーザー登録ページ102を提示し、必要事項の入力を要求する。この入力事項としては、図2に示すように、購入を希望する商品番号、氏名、E-mailアドレスの他、年齢、性別、住所等の属性データが挙げられる。

【0048】そして、この入力された事項は、顧客データベース32に保存され、この登録者(顧客5)が今後当該サービスプロバイダー10上で行う商品の購入や商品検索、アンケート回答等は全てこの顧客データベース32に記録される。例えば、同図に示すように、顧客がWebサーバ2にアクセスしECページ101を閲覧し又は商品の検索を行ったときには、その閲覧したページの遷移などのログデータ、販売記録等が顧客データベース32に顧客プロファイルとして記録される。

【0049】そして、このようにして蓄積された顧客プロファイルに基づいて、商品・サービス別にデータ集計を行い(図中103)、ターゲットモデルの分析を行う(図中104)。具体的には、商品毎に、その商品を購入した顧客の属性や、アンケート回答、他製品販売記録を順位付けし、その人数に応じて点数を算出する。ここで算出された評価ポイントは見込客を分析するターゲットモデル評価(図中206)の基準値となる。

【0050】この商品毎のターゲット分析に基づいて顧客価値(収益性)を分類し、消費者層の特定を行う(図中105)。この顧客価値はその顧客数や全体の顧客数に対する比率、売り上げ等によりレベルを定め、このレベルは顧客データベース32に記録される。

#### 【0051】②見込客に関する動作

次に、未登録のユーザーである見込客に対する動作について説明する。図3は、見込客に対する動作手順を示すフロー図である。

【0052】先ず、見込客6がWebサーバ2にアクセスし、Webサーバ2上のホームページを閲覧すると、その

アクセスログ201が記録される。このアクセスログ201には、見込客6が当該Webサーバ2にアクセスするまでの経路や、サイト外のドメイン、利用ドメイン（会社名、組織名、地域）、検索キーワード、当該Webサーバ2内における行動（日時、滞在時間、経路、各ページビュー等）等が記録される。

【0053】また、この見込客6に対しては、当該Webサーバ2上におけるアンケートページにおいてアンケート調査を行う。このアンケートは、顧客データ比較用の基本となるもので、商品別に自動生成される。アンケート項目としては、名前、E-mailアドレス、属性、商品についての感想等が設けられている。このアンケート項目が多い場合は複数に分けて要求（カタログなどのダウンロード時やイベント、キャンペーン、プレゼント）に応じてアンケートを表示し、一度取得した情報は、重複しないように次のアンケート表示から外す。なお、このアンケートから抽出されるデータとしては、アクセス者の属性（住所、氏名、性別、年齢、職業、家族構成など）、嗜好（趣味、商品知識、購買意識、他製品購入状況等）が挙げられる。

【0054】この様にして得られた見込客6に関する情報は、見込客データベース41に蓄積される。具体的にはWebサーバ2にアクセスしたユーザーに対してCookieIDを発行し、サイト内外のログデータやアンケートを収集した属性を特定し、見込客のプロファイルを作成する。なお、この見込客データベース41に蓄積されたデータはログレポート204や見込客レポート205として出力することができる。

【0055】そして、この蓄積された見込客のプロファイルを商品・サービス別に集計（図中203）、ターゲットモデル（見込客）の評価を行う（図中206）。具体的には、CookieIDで特定した見込客のアクセスログにより、商品掲載ページへのアクセス頻度、滞在時間、商品カテゴリー、検索キーワードを点数評価し、集計データ203を作成し、これに基づいて見込客6がどの商品やサービスに興味があるのかを分析し、商品・サービス別に見込客を分類する。

【0056】次いで、商品サービス別に分類された見込客の属性やアンケートを、顧客のプロファイルに基づいて作成されたターゲットモデル分析104で算出した評価と比較し、見込客の属性、アンケート回答へ置き換えて点数化し、ターゲットモデル評価206を作成する。

【0057】そして、このターゲットモデル評価206により集計された点数に応じて見込度をレベル分けし、見込度分類207を作成する。この見込度レベルは、見込客データベース41に見込客毎に記録保持される。

#### 【0058】③販売者に関する動作

次に、販売者に関する動作について説明する。図4は、販売者に対する動作手順を示すフロー図である。

【0059】販売者は、顧客や見込客に対する販売プロ

モーションを選択し、顧客や見込客に対する販売促進を行う。本実施形態では、この販売プロモーションとして、メール配信セグメントか、又はバナー広告アレンジが設けられている。

【0060】メール配信セグメントは、顧客や見込客に対して電子メールにより商品やサービスの宣伝を行うものである。また、バナー広告アレンジは、顧客や見込客がアクセスする可能性のある他のサイトにバナー広告を提示するものである。

【0061】メール配信セグメントの手順としては、先ず、メール配信のターゲットの設定を行う。このターゲットの設定は、メール配信セグメント用入力画面301に、電子メールを配信する地域や、商品・サービスのカテゴリー、価値レベルを入力し、商品別ターゲットの判断を行う（303）。この商品別ターゲット判断では、属性やアンケート毎にさらに詳細にセグメントを設定することも可能であり、設定内容によって節目、アップ、クロスセリング、紹介キャンペーンなどのプロモーション用セグメントを追加することもできる。

【0062】次いで、メール配信フォーム305に、送信元や担当者、件名、内容、カウントURL等の書誌的書類を入力し、対象者毎のメール送信フォームを作成する。このメール文は、本実施形態では、予め用途に応じて雛形を用意する。また、このメール文中で告知したページのURLをカウントURLへ記入し、受信者がこのアドレスにアクセスすれば、メール送信からアクセスまでの所要時間を測定することにより、メールによる反応率を測定することができる。なお、この場合、メール受信者とアクセスユーザーは、CookieIDで追跡する。

【0063】一方、バナー広告アレンジの手順としては、先ず、バナー広告アレンジのターゲットの設定を行う。このターゲットの設定は、バナー広告アレンジ用入力ページ302において、バナー広告を出す地域や、商品のカテゴリー、価値レベルを入力し、該当する広告サイトを媒体データベース42から検索し、商品ターゲットの進入ドメイン（サイト、地域）、検索キーワード等を参照し、商品別に広告サイト判断し（304）、商品ターゲットと広告サイトユーザーが一致した広告サイトをリストアップして、広告サイトリスト306を作成する。この広告サイトリストに基づいて、選択されたサイトに対して広告発注をするなどの、広告マネジメントを行う（307）。

【0064】その後、メール配信や広告プロモーションを行った顧客又は見込客が、メールに書き込んだページにアクセスするか、或いは広告を掲載したサイトから当該Webサーバ2にアクセスした場合には、販売プロモーションによる効果を測定する。具体的には、IDやアクセスログの追跡により、プロモーションをかけた対象者の反応をチェックし、効果のあった対象者については広告反応評価点を加算する。また、広告媒体データベース4

2にもユーザー特性情報として媒体別にユーザープロファイルや、アクセス状況、反応商品を記録する。

【0065】④顧客・見込客に対する動作

次に、顧客及び見込客に対する動作について説明する。図5は、顧客見込客に対する動作手順を示すフロー図である。

【0066】広告サイトや他サイトのページ401におけるバナー広告やキーワード検索、又はターゲットメール402に記載されたURLによって、Webサイト2に顧客や見込客がアクセスした場合、Webサイト2では、アクセス者の属性、行動履歴（ログ情報）等に応じて表示するページや、商品構成、メニュー構成、ページ進行ナビ（習慣となって閲覧しているページへナビゲーションする機能）、商品検索の結果、ショッップガイド、サポートフォームの構成をアレンジする。

【0067】具体的には、商品別ターゲット判断303の判断に応じて、ターゲット別マーチャンダイジング部406により、各ページ（パーソナルページ及び商品検索ページ403、ショッップガイド404、サポートフォーム405）のデザインを変更したり、習慣化されたページへのナビゲーションを表示したり、商品の価格や購買ポイントの設定を行う。

【0068】例えば、パーソナルページにおいては、アクセス者が興味を抱いている商品を優先的に表示させたり、商品検索ページにおいても、アクセス者が興味を抱いている商品・サービスに関するサイトを優先的に検索するようにする。また、ショッップガイドページ404では、アクセス者の住所により近いショッピングサイトや実店舗を検出するようにする。例えば、オンライン販売、ショッピングサイトより検索して、サイト、場所、記事、在庫、搬入日数、価格を表示する。実店舗については、アクセスログから解析したドメイン等から判断して、ユーザーが住んでいる場所に近い店舗から順に表示する。

【0069】なお、ターゲット別マーチャンダイジング部406による処理結果は、商品データベース31に記録され、この記録されたデータから、商品レポート407や売れ筋動向レポート408、マーチャンダイジングレポート409を作成する。

【0070】（カスタマイズ機能）なお、本実施形態に係るWebマーケティングシステムでは、本試システムに備えられた各種機能を、ユーザーの任意の選択によってカスタマイズする機能が設けられている。このカスタマイズの対象となるものとしては、プロモーションパターンの設定、ページデザインレイアウト／階層設定、機能仕様オリエンシートがある。

【0071】プロモーションパターン設定は、任意の宣伝広告方法を選択して組み合わせるものであり、図6に示すように、媒体の選択を行う（S501）。例えば、広告媒体としてサイト内に表示されるPOPウインドウ

を用いるか、ハウジング内のバナー広告を用いるか、広告媒体バナー広告を用いるか、テキストメールを用いるか、HTMLメールを用いるか、クーポンサービスを用いるか等を選択することができる。

【0072】次いで、宣伝広告の目的を選択する（S502）。例えば、ブランド訴求か、又は購入動機付けとするか等が挙げられる。

【0073】その後、企画リストを生成する（S503）。この企画リストは、宣伝広告を行うサイトやその仕様、及び広告効果評価をリストアップして構成されている。この企画リストによりユーザーが広告方法を選択した後には、仕様サンプルを作成し（S504）、販売者側にプレゼンテーションを行う。その後、サイト内における配置を指定し、カスタマイズを終了する（S505）

ページデザインレイアウト／階層設定としては、予めアイコンタクトデータの収集を行っておく（S601）。このアイコンタクトデータは、ページ内の目に止まり易さの分布を色分けや数値表示で表したものであり、レイアウトパターンのログ解析に基づいて作成される。具体的には、ユーザーのアクセス中に、ページ上におけるマウスやカーソルの動きを追跡し、ページ上のどの位置にどの程度の時間停止していたかを記録し、その分布を表示ページに対応させてマップ表示させる。

【0074】この、アクセス者の操作追跡の手段について詳述すると、例えば、JAVAスクリプトによって区分けしたエリアにマウスが載った際のエリア情報と、時刻を取得し、CGIによりその情報をWebサーバへ送信し、サーバーにエリア情報と滞在時間（次アクションの時刻から現アクションの時刻を差し引いた時間）を記録し、どのエリアにどのくらい滞在しているのかの統計データを取ることが挙げられる。

【0075】そして、この様にして得られたアイコンタクトデータに基づいて、レイアウトを指定する。具体的には、アクセス者に見てもらいたい重要度に応じてページコンテンツの配置を決定していく。例えば、サイトタイトルはアイコンタクトの頻度が90%の部分に、ブランドロゴは80%の部分に、メニューは70%の部分に、ニュースは50%の部分に配置するなどを行う。

【0076】このレイアウトの指定に基づいて、レイアウトパターンを作成し、サンプルリストとして提示し、ユーザーに選択を要求する（S603）。その後、情報の入力及び指定を行う（S604）。例えば、タイトルのテキストデータや画像、メニュー配列、等の情報コンテンツを入力し、或いは商品陳列の形態を指定する。

【0077】さらに、この様にしてレイアウトされたページをWebサイト上のいずれの階層に配置するかを指定し（S605）、カスタマイズを終了する。例えば、経験値（ユーザーの閲覧などにおける振る舞い）によってページの階層構造を変化させたり、閲覧頻度の高いペー

ジは上の階層に、閲覧頻度の低いページは下の階層へ移動させる等が考えられる。

【0078】機能仕様オリエンシートでは、先ず、目的を選択する(S701)。例えば、広告宣伝やプロモーション、カスタマーリレーションシップ、Eコマース(商品販売・決算)サプライチェーンマネジメント等の目的を選択する。

【0079】次いで、機能の選択を行う(S702)。例えば顧客データベース/分析機能や、見込客データベース/分析機能、商品・サービス・コンテンツデータベース機能、パーソナル機能(検索・レイアウト)、プロモーション機能、顧客維持プログラム機能の使用をするか否かについて設定を行う。

【0080】以上の設定に基づいて企画リストを作成(S703)し、ユーザーに対してプレゼンテーションを行い、企画の決定を促す。企画が決定した後、仕様サンプルを作成する(S704)。

【0081】(Webマーケティングシステムの効果)このような本実施形態に係るWebマーケティングシステムによれば、既存の顧客データベース32に蓄積された顧客データからターゲット別の販売傾向をモデル化し、このモデルと見込客6のアクセス情報を比較し、見込客6の見込度レベルで分類することができ、この見込度レベルに応じた広告方法を選択することによって、見込客6に対する適切なマーチャンダイジングを行うことができる。

【0082】また、本実施形態では、アクセスログデータから抽出されるデータや、アンケート回答を用いることによって、見込客の嗜好の推定や、広告反応を測定するため、見込客6の分類をより精度良く行うことができる。

【0083】そして、本実施形態に係るWebマーケティングシステムでは、電子メールに対する応答時間やバナー広告を介しての再アクセスまでの所要時間を、Cookie等を用いて計測することによって、顧客や見込客に対する宣伝効果を測定し、顧客や見込客の顧客価値レベルや見込度レベルに応じて、電子メールのデザインやバナー広告の表示位置、Web検索結果の表示順序等を変更するため宣伝効果の向上を図ることができる。また、このようにして得られた広告反応や顧客価値レベル、見込度レベルは、顧客データベース32や見込客データベース41に蓄積されるため、この蓄積データを今後のプロモーションの検討に役立てることができる。

【0084】さらには、本実施形態におけるWebマーケティングシステムでは、Webページ上におけるアイコンタクトデータ(マウスやカーソル等の軌跡)等を解析することにより、アクセス者の行動を分析しアクセス者が何に興味を持っているかをより精度良く解析し、これをWebページのレイアウトに反映させるため、アクセス者のニーズに応じたWebページを提供することができる。

【0085】また、本実施形態にかかるWebマーケティングシステムでは、機能仕様オリエンシート機能や、プロモーションパターン設定などのカスタマイズサービスやパーソナルページの生成サービスを提供するため、クライアントのニーズに応じたWebページの作成を迅速に且つ容易に行うことができる。

【0086】これらの結果、本実施形態のWebマーケティングシステムによれば、EC機能をシステム的に支援、充実させることができ、マーケティングを行うための情報構築としての顧客データベースや見込客データベース、商品データベースの構築、データ分析、レポートサービス及びこれらのデータを利用して販売活動を行うプロモーション機能やマーケティング機能を、販売者(クライアント)が安く、早く、簡単に利用することができる。

【0087】(変更例)以上説明した実施形態では、図1に示したように、Webサーバ2と、管理データベースサーバ3と、販売促進用データベースサーバ4とをサービスプロバイダー10内に設けたが、本発明はこれに限定されるものではない。例えば、図9に示すように、管理データベースサーバ3に備えられた機能を、クライアント側のシステム内に設けたシステムインテグレートモデル形式にすることもできる。図9は、本発明の変更例を示すブロック図である。

【0088】同図に示すように、本変更例では、クライアントサーバに、Webサーバ2や見込客データベース41及び媒体データベース42等を配置する一方、商品に関するデータを蓄積しておく商品データベース131と、登録された顧客に関するデータを蓄積しておく顧客データベース132と、顧客の商品購入の傾向を解析するためのソフトウェア133及び134とを、クライアントシステム13上に設けている。

【0089】この場合には、クライアントが独自に有する商品データベース131や顧客データベース132、自社のPOSシステムをサービスプロバイダーから独立させて運用することができ、情報の漏洩を防止しつつ、サービスプロバイダーから提供される機能やサービスを利用することができる。

【0090】さらに、本Webマーケティングシステムにおいて、アンケートの回答頻度やWebページへのアクセス頻度、Web上における商品・サービスの購入頻度により蓄積されたデータを割り引きポイントやクーポンとして換算し、この割引ポイントやクーポンを実店舗における購買に利用することもできる。例えば、顧客データベースに蓄積されたポイントを、顧客が使用する携帯端末等に転送して電子データとして保存させ、実店舗側にこの電子データを読み取る端末機を備え、顧客が実店舗に来店し、商品の購入・サービスの提供を受けた際には、顧客の携帯端末から実店舗側の読み取り装置に割り引きポイントやクーポンを、電気回線や赤外線通信等の連携

手段を用いて転送し、正規の価格から割り引くようにすることができる。

【0091】

【発明の効果】以上説明したように本発明のWebマーケティングシステムによれば、顧客や見込客等のアクセス者を、その個人情報やアクセスログ、アンケート結果等に基づいて分類することによって消費者層を絞り込むことができるため、対象者の属性に応じて効率よく販売促進を行うことができる。

【0092】また、クライアントの販売促進方針や目的に応じて必要な機能を選択し、カスタマイズされたパーソナルページを提供することができるため、クライアントのニーズを反映させたWebページのデザインを行うことができる。

【0093】これらの結果、クライアントでは、EC支援サービスとして高度なマーケティング環境を低コストで、短期間の準備で、簡単且つ明瞭に構築することができ、販売プロモーションの効率化を図ることができる。また、顧客リレーションシップの強化、一貫性を図ることによって、消費需要の把握と適切な商品・サービスの提供体制、タイミングの一一致を図ることができるとともに、ユーザーに対し1対1の個別対応が可能となる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の実施形態に係るWebマーケティングシステムの概略構成を示すブロック図である。

【図2】本実施形態における顧客に対する処理動作の手

順を示すフロー図である。

【図3】本実施形態における見込客に対する処理動作の手順を示すフロー図である。

【図4】本実施形態における販売者（クライアント）に関する処理動作の手順を示すフロー図である。

【図5】本実施形態における顧客又は見込客に関する処理動作の手順を示すフロー図である。

【図6】本実施形態におけるプロモーションパターン設定の処理手順を示すフロー図である。

【図7】本実施形態におけるページデザインレイアウト／階層設定の処理手順を示すフロー図である。

【図8】本実施形態における機能仕様オブジェクトの処理手順を示すフロー図である。

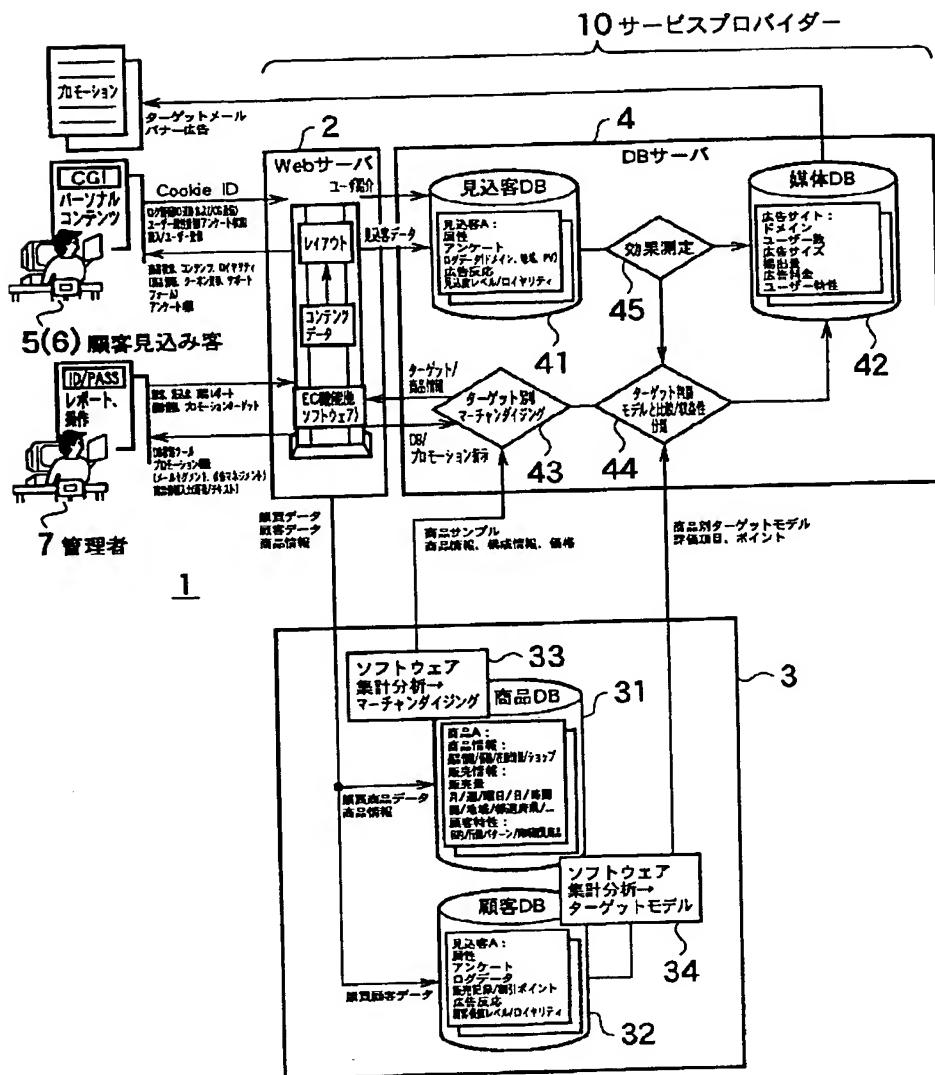
【図9】本発明の実施形態の変更例に係るWebマーケティングシステムの概略構成を示すブロック図である。

【符号の説明】

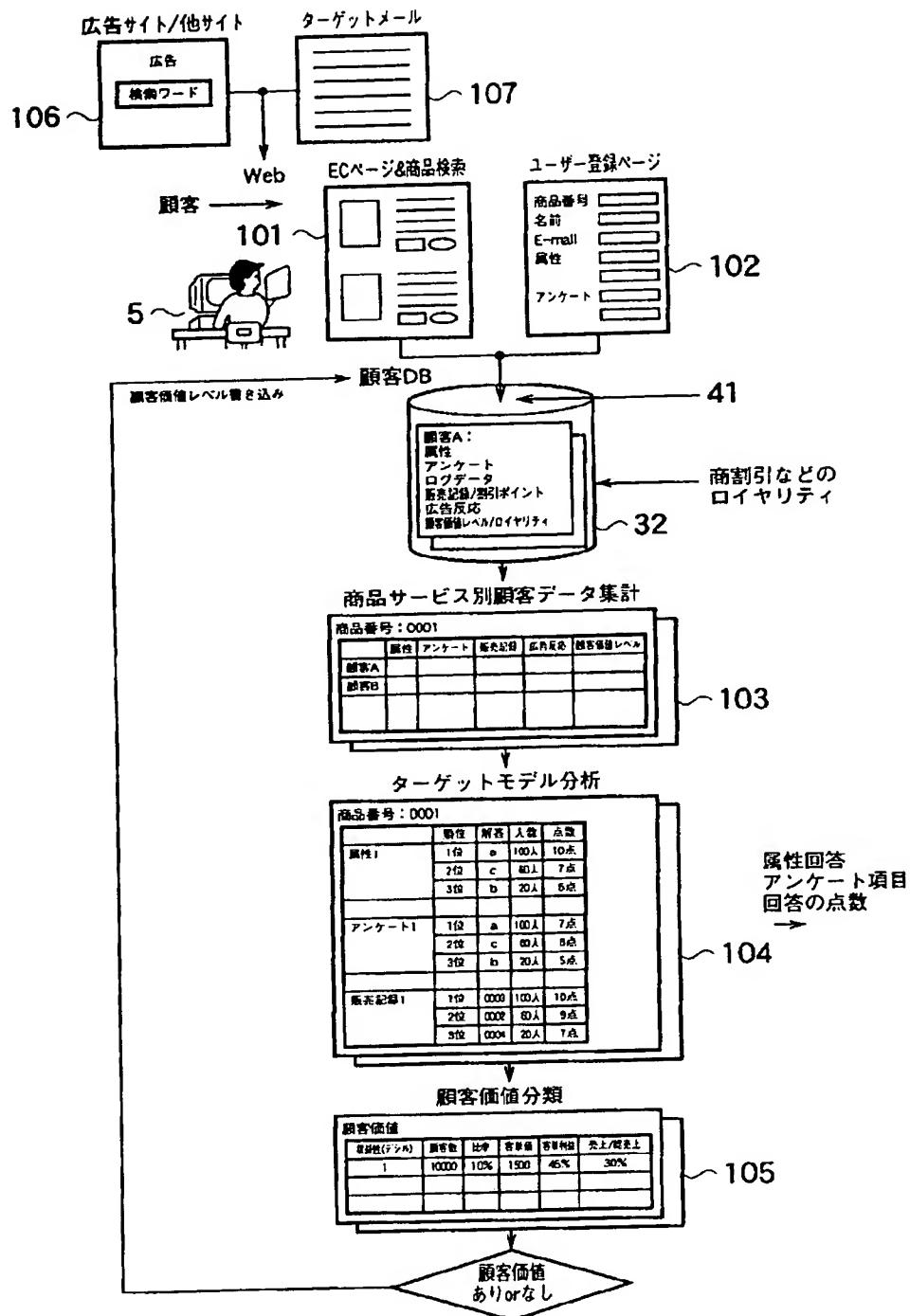
1…インターネット、2…Webサーバ、3…管理データベースサーバ、4…販売促進用データベースサーバ、5…顧客、6…見込客、7…管理者、10…サービスプロバイダー、31…商品データベース、32…顧客データベース、33、34…ソフトウェア（モデル化分析手段）、41…見込客データベース、42…媒体データベース、43…ターゲット別マーチャンダイジング部（選択手段）、44…ターゲット判別手段（見込客分類手段）

【図1】

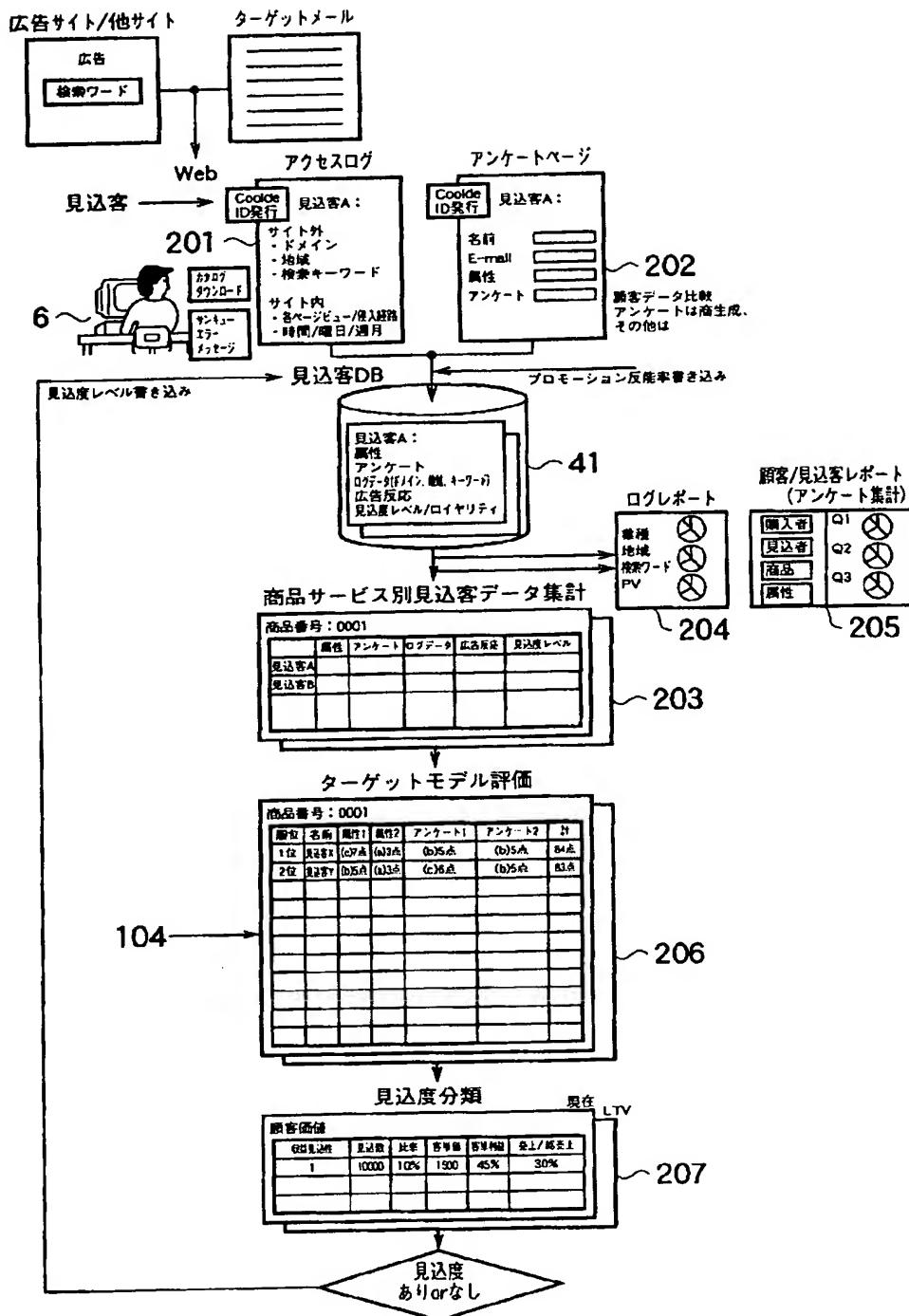
## ②ASP(アプリケーションサービスプロバイダー)モデル



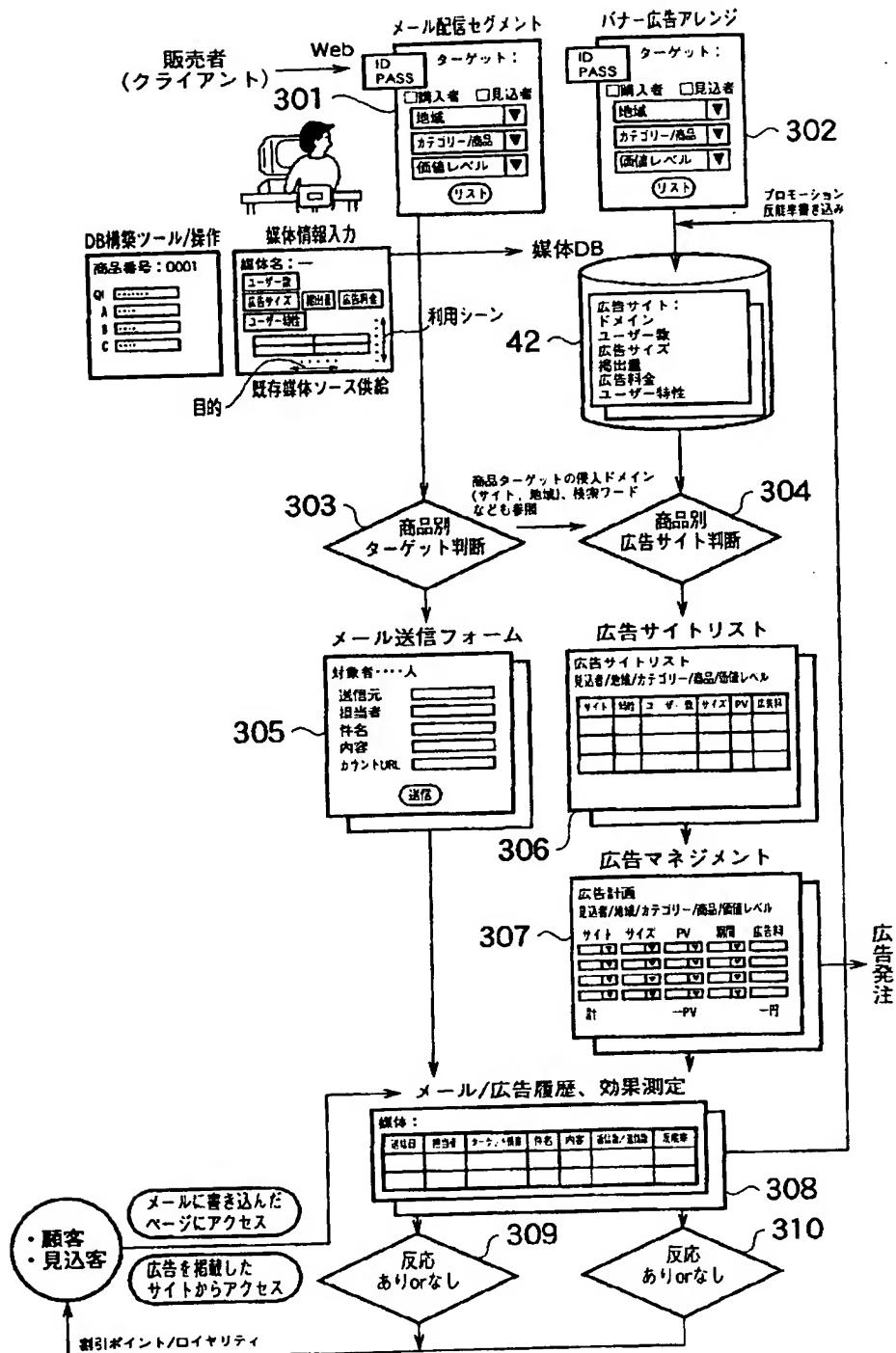
【図2】



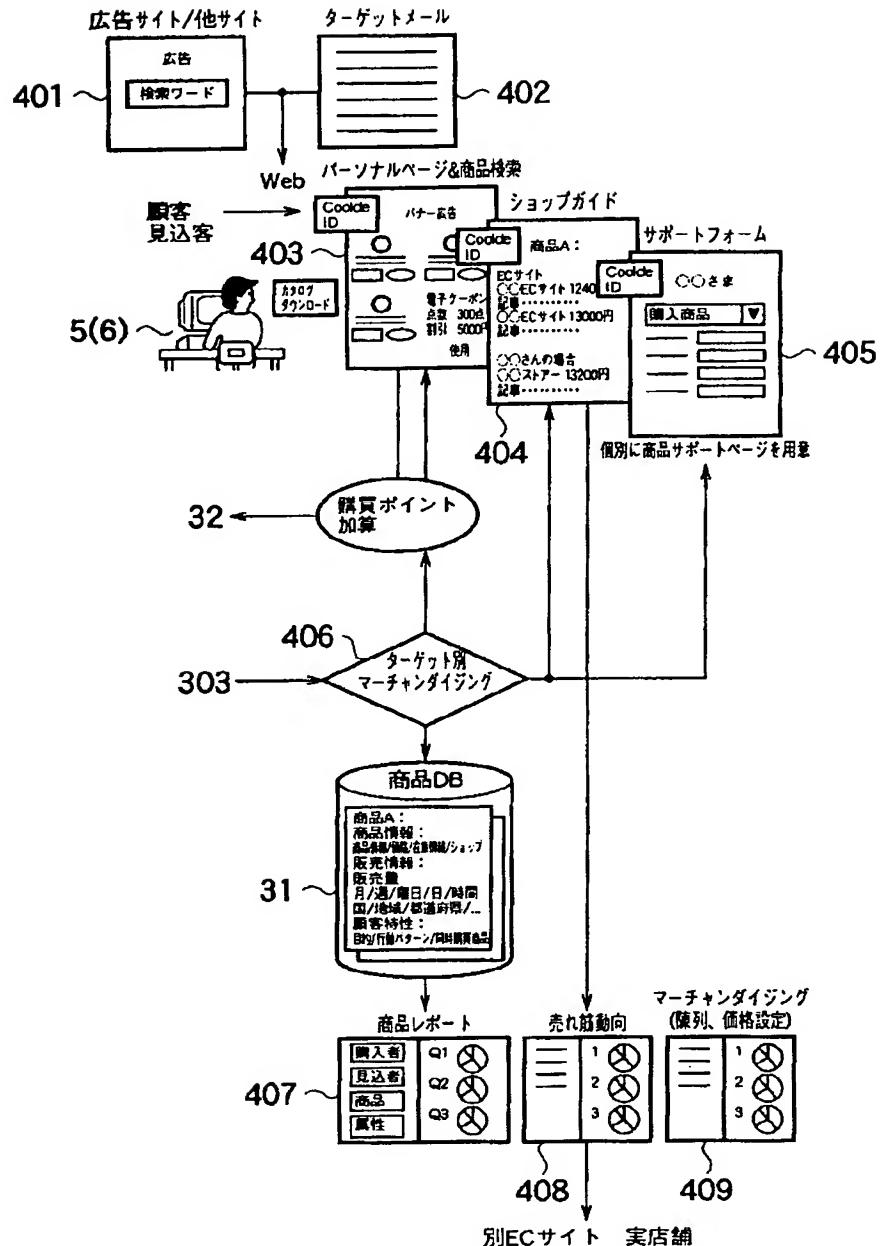
【図3】



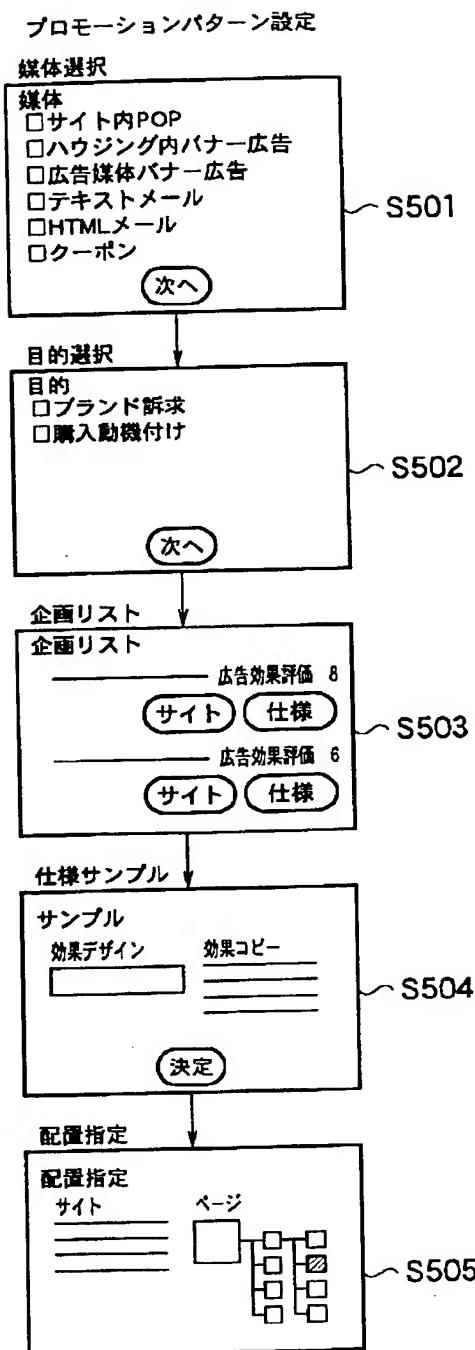
【図4】



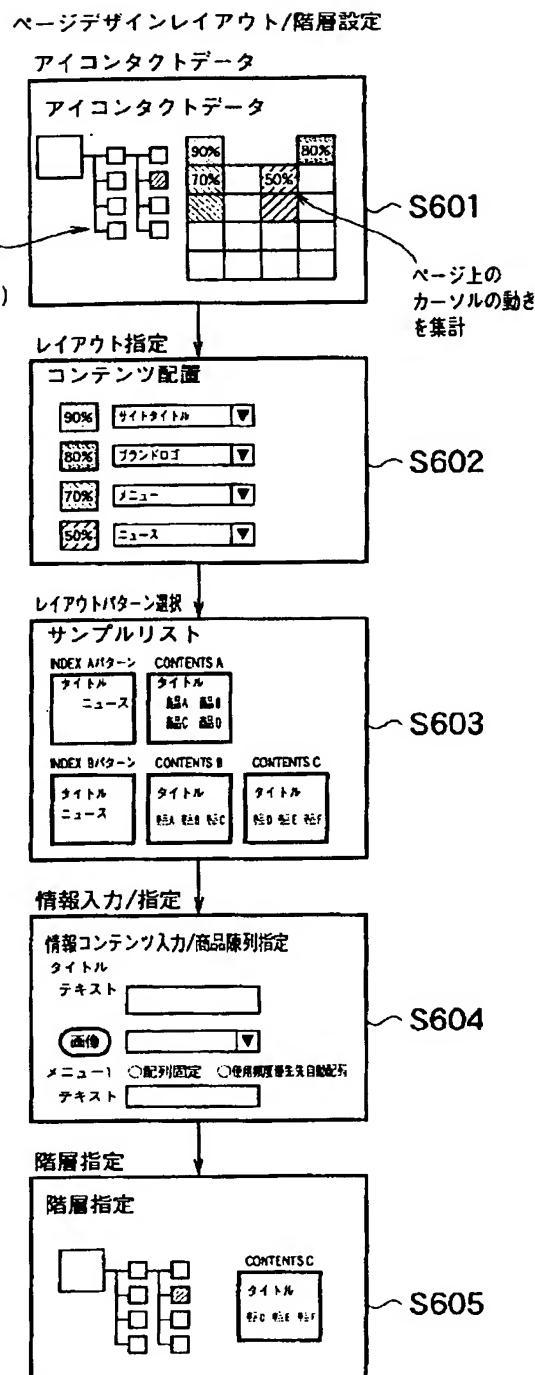
【図5】



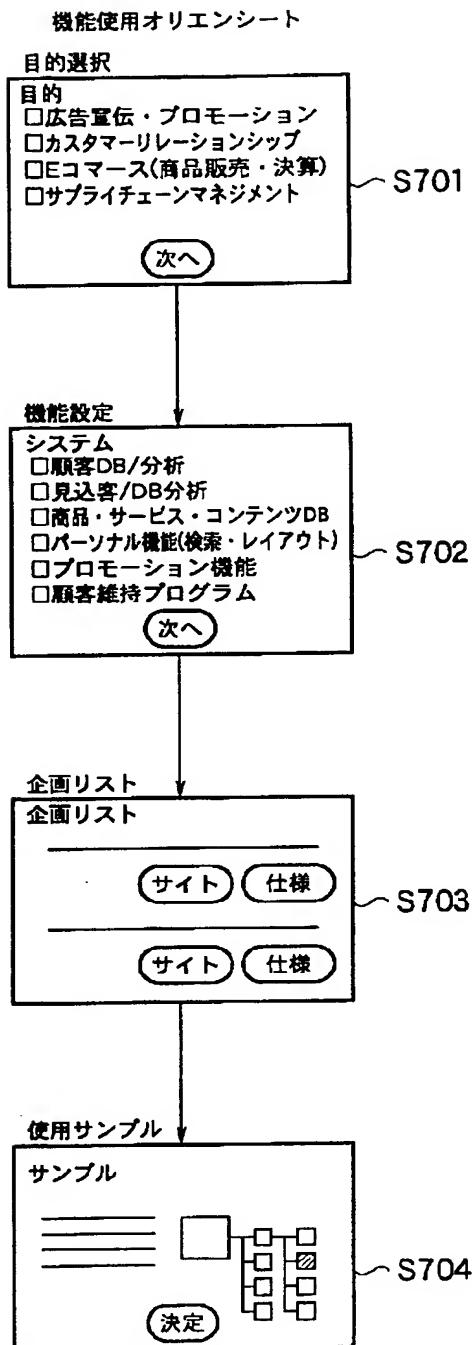
【図6】



【図7】



【図8】



【図9】

## ①SI(システムインテグレート)モデル

